

# Plan de marketing

**Sesión 4**

**Mayo de 2026**



**RES-MAB**  
Empowering Change/Embracing Resilience



**PRIMA**  
PARTNERSHIP FOR RESEARCH AND INNOVATION  
IN THE MEDITERRANEAN AREA



This project is part of the  
PRIMA programme supported  
by the European Union

# 00

## OBJETIVOS Y AGENDA

# ¿Qué podemos esperar de la sesión de hoy?



## Objetivos

<b>1</b>	Comprender <b>los conceptos clave para desarrollar un plan de marketing.</b>
<b>2</b>	Gestionar las <b>herramientas principales</b>
<b>3</b>	Prueba con un <b>ejemplo del mundo real.</b>



## Orden del día

<b>16:00 - 16:15 h</b>	Bienvenido
<b>16:15 - 16:30 h</b>	Conceptos clave
<b>16:30 - 17:15 h</b>	Evaluación de marketing
<b>17:15 - 17:45 h</b>	mezcla de marketing
<b>17:30 - 17:45 h</b>	<b>Pausa</b>
<b>17:45 - 18:15 h</b>	Entrada y salida
<b>18:15 - 18:30 h</b>	Actividad: desarrollar un plan de marketing
<b>18:30 - 19:00 h</b>	Actividad

# 01

## Conceptos clave

# Conceptos clave para desarrollar un plan de marketing

## ¿Qué es un plan de marketing?

### Un plan de marketing es...

Un **documento estratégico que describe las iniciativas comerciales** para un período específico. Sirve como guía para definir el público objetivo, establecer metas, determinar los canales de marketing y fijar presupuestos para impulsar el crecimiento.

### Estructura de un plan de marketing

- ¿Qué es este sector y cómo es?
- ¿Quiénes son los clientes y cómo son?
- ¿Cómo es la competencia y cómo está estructurada?
- ¿Qué es el mercado, cómo es y cuál es su tamaño?
- ¿Cómo nos posicionamos y qué valor aportamos?

# Conceptos clave para desarrollar un plan de marketing

## Finalidad del marketing

Analizar, escuchar y **entablar un diálogo con el público objetivo** para conocer sus intereses y así poder ofrecerles el producto adaptado a sus necesidades con las características que desean y presentarlo con el mensaje adecuado.



# Conceptos clave para desarrollar un plan de marketing

## Clientela, competencia y posicionamiento: del análisis a la toma de decisiones.

### Llegar a saber...

#### ... el segmento de clientes

- ¿Qué necesidad resolvemos?
- ¿Qué valor añadido aportamos?
- ¿Cuál es su predisposición en relación con...?
- ¿Cuánto está dispuesta a pagar?
- ¿Hasta dónde estás dispuesto a llegar para adquirir nuestra oferta?
- ¿Cómo esperas que sea tu relación con nosotros?

#### ... sus competidores

- ¿Quién está cubriendo esta necesidad actualmente?
- ¿Cómo estás?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado?
- ¿Cuáles son tus puntos fuertes y cuáles son tus áreas de mejora?

### Define tu posición

- ¿Qué lugar ocupamos en la mente de la clientela?
- ¿Qué imagen refleja respeto por la competencia y por nosotros mismos?
- ¿Cuál es la curva de valor de nuestro producto o servicio con respecto a la de la competencia?

# Conceptos clave para desarrollar un plan de marketing

## Errores comunes

- No estoy analizando el mercado.
- No preguntar sobre nuestro entorno actual / No cocrear.
- No conocer a fondo al público.
- No hacer que los objetivos sean tangibles.
- No segmentar las acciones.
- No invertir en marketing.
- No se crea una relación bidireccional / No se aporta valor.
- No se miden los resultados.
- Querer hacerlo todo uno mismo / No generar alianzas.



# 02

## Evaluación de mercado

# Evaluación de mercado

## Situación del mercado

### Situación del mercado

- Tamaño del mercado, evolución y tendencias (estático, en crecimiento, en declive)
- Distribución territorial del mercado
- Barreras de entrada
- Nivel de madurez del mercado
- Comparación con países y mercados de referencia.

### Tendencias en suministrar

- Categorías de productos: volumen y evolución
- Análisis de la competencia
- Existencia de productos sustitutivos
- Evolución de los precios
- Sensibilidad al precio
- Canales de venta: tipología y distribución

### Tendencias en la demanda

- Volumen y evolución de la demanda
- Tipos de consumidores
- Grado de conocimiento de la oferta
- Motivos y hábitos de consumo
- Capacidad de consumo
- Nivel de poder de negociación de proveedores y clientes
- Grado de dependencia/concentración de proveedores y clientes

# Evaluación de mercado

## Conozca a su segmento de clientes.

### Entrevistas



Las entrevistas en profundidad son una técnica de investigación cualitativa que consiste en conversaciones detalladas y abiertas con personas clave, para extraer información valiosa sobre sus necesidades, pensamientos, motivaciones, experiencias y emociones.

### Encuestas



Las encuestas son una técnica de investigación cuantitativa que consiste en obtener datos estructurados mediante un cuestionario, con el objetivo de obtener información sobre las necesidades, opiniones, comportamientos o características de un segmento de la población.

### Observación del mercado



La observación y los estudios de mercado nos permiten comprender las estrategias de posicionamiento de la competencia y el comportamiento del consumidor frente a productos y servicios similares.

# Evaluación de mercado

## Conozca a su segmento de clientes.

**Nombre**

**¿Cómo están?**

*Ingresos, ubicación, cifra legal, sector*

**Necesidad: ¿por qué compran?**

### Características

*¿Están satisfaciendo esta necesidad de otra manera en este momento?*

*Ganancias:*

*Esfuerzos:*

### Características del producto o servicio

*Qué:*

*Propuesta de valor:*

# Evaluación de mercado

Incorporar la investigación de mercado en las operaciones diarias de la organización.

Proceso de ventas

Usuarios recurrentes



Participación en  
ferias

Encuesta de  
satisfacción

redes sociales

Compra misteriosa

# Evaluación de mercado

## Competidores o puntos de referencia

### ¿Cómo nos posicionamos y qué valor aportamos?

La **curva de valor** nos permite identificar el posicionamiento (el espacio que ocupamos en la mente del cliente) de nuestra organización y la competencia.

Esta herramienta nos permite **representar gráficamente el posicionamiento en el mercado** y se basa en los análisis realizados en las secciones anteriores.

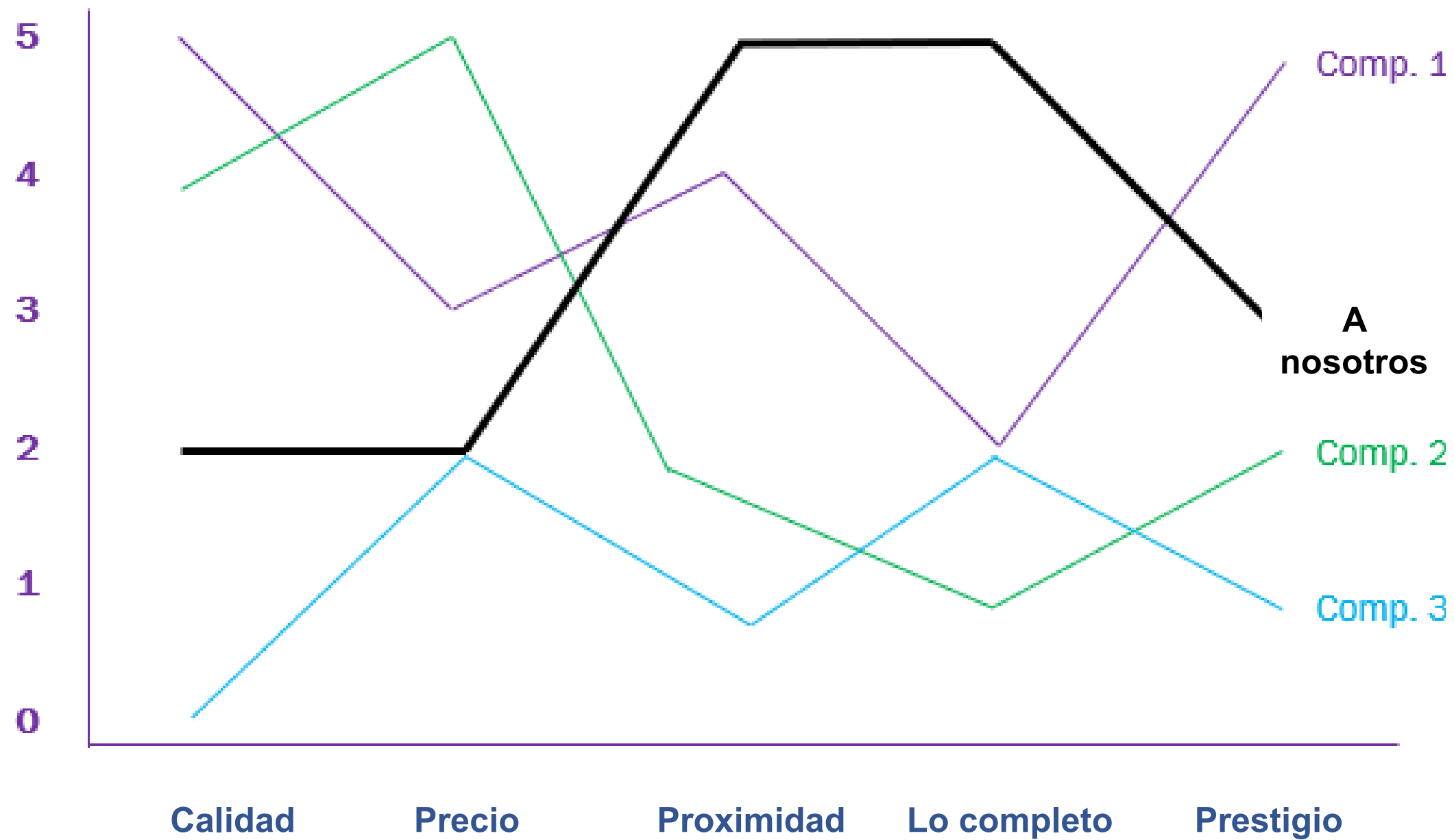
Para trazar la curva es necesario:

1. Identifica las **variables que influyen en la** decisión de compra del cliente.
2. Determinar **cuál es la posición de los diferentes agentes** en estas variables.

# Evaluación de mercado

## Competidores o puntos de referencia

¿Cómo nos posicionamos y qué valor aportamos?



# Evaluación de mercado

## Recorrido del usuario

La **experiencia durante el** proceso de compra se ha vuelto muy importante en los últimos años, y hoy nos encontramos ante un consumidor que valora tanto el producto como la forma en que lo descubre, investiga y obtiene.

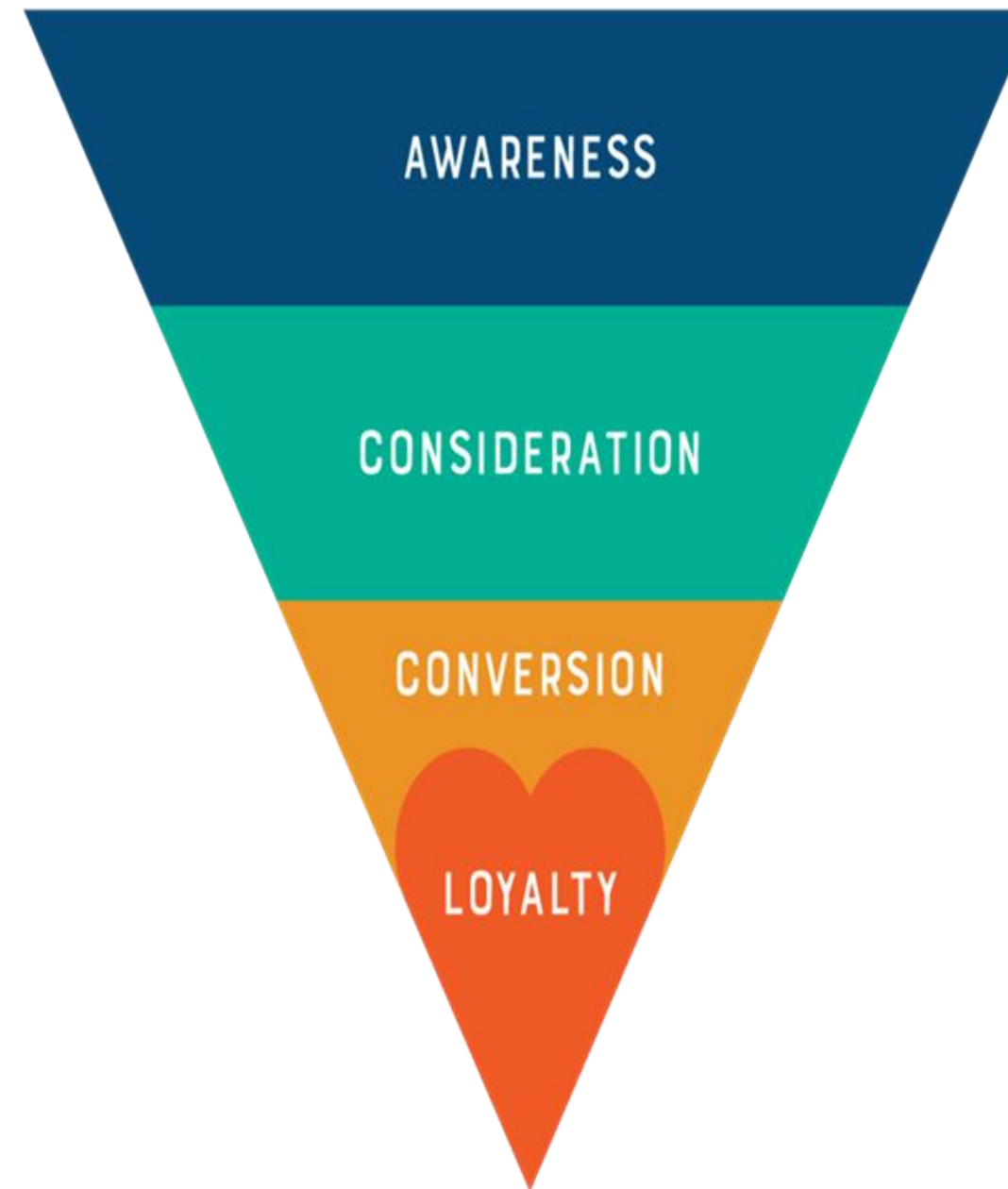
¿Sabes qué hacen tus **potenciales clientes/usuarios** durante el proceso de decisión entre comprar tu producto o el de la competencia?

**El recorrido del usuario define las diferentes etapas del proceso de compra por las que pasa el cliente hasta la venta.**

# Evaluación de mercado

## Embudo de conversión

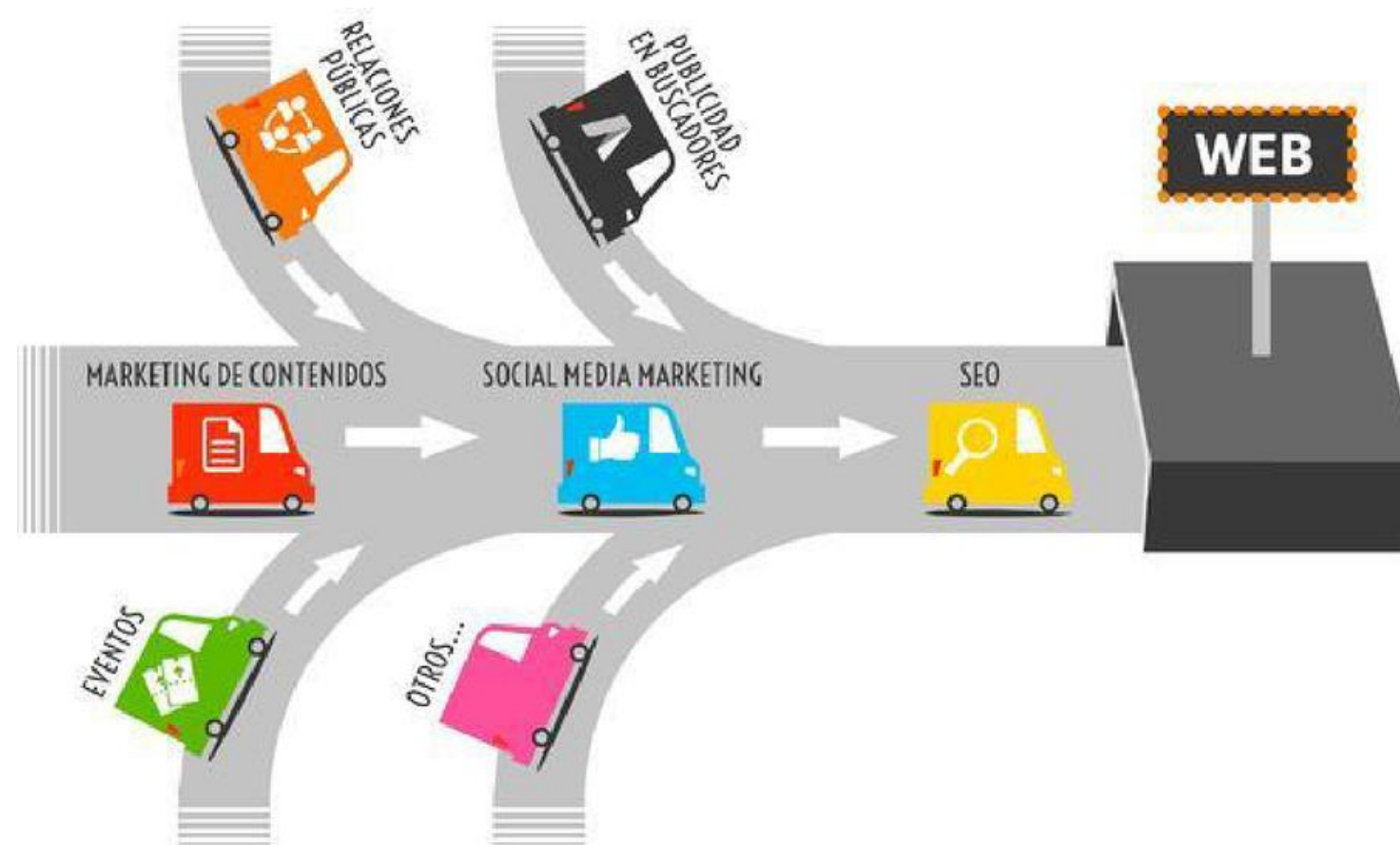
Los clientes pasan por **diferentes etapas** antes de tomar la **decisión de compra**... y **los embudos de conversión se pueden adaptar** a su producto o servicio.



# Evaluación de mercado

## Embudo de conversión

Debemos adaptar las acciones de marketing a las diferentes etapas del embudo.



# Estudio de mercado

## Recorrido del usuario y embudo de conversión

### Embudo de conversión

1

**Etapas 1: Atracción o concienciación – Nuevos usuarios.** Consiga el mayor número posible de usuarios cualificados al menor coste de adquisición posible.

2

**Etapas 2: Activación – usuario: cliente potencial.** Deja sus datos, se suscribe al blog, etc. Primera interacción con la empresa.

3

**Etapas 3: educación/retención: cliente potencial/persona interesada.** Percibe el valor del producto/servicio para su problema.

4

**Etapas 4: monetización – el cliente paga por el producto/servicio.** A partir de ahora, es importante facilitarle el proceso: pago, venta cruzada, etc.

5

**Etapas 5: recomendación – fan. Nos recomienda.** Buen servicio, facilidad. Mecanismos para recomendar a amigos y colegas.

# 03

## Marketing Mix

# Mezcla de marketing Propuesta de valor

**Marca de café... servicio de suscripción y entrega a domicilio.**

**Una experiencia única para todos los consumidores.**

**Servicio profesional y de alta calidad**



**Comodidad y conveniencia**

Los tres **ejes principales de la propuesta de valor de la marca de café** son los pilares que **diferenciarán nuestra marca de la competencia** y que **darán forma a nuestro modelo de negocio propuesto**, el cual debe ser único, distintivo y diferencial.

# Mezcla de marketing

## Elementos básicos

### Evaluación de mercado

#### Mercado

¿En qué mercado y sector trabajamos?  
¿Cuál es tu talla? ¿Qué evolución sigue?

#### Clientela

¿Quiénes son nuestros clientes, cómo son, qué necesidades tienen? ¿Cuáles son sus hábitos de consumo?

#### Competidores

¿Qué actores están satisfaciendo las necesidades de nuestro segmento de clientes y cómo lo hacen? ¿Cómo lo hacen? ¿Qué está sucediendo en otras partes del mundo?

#### Posicionamiento

¿Qué lugar ocupamos en la mente de nuestros clientes en comparación con la competencia y cómo lo logramos?

### mezcla de marketing

#### Producto

¿Qué productos/servicios ofrecemos? ¿Qué beneficios aportan a lo largo de la experiencia del consumidor?

#### Precio

¿A qué precios vendemos nuestros productos?

#### Distribución

¿Qué canales utilizamos para llegar a nuestros clientes?

#### Comunicación

¿Cómo nos comunicamos con nuestros clientes?

#### Participación

¿Cómo integramos a nuestros clientes en la definición del Marketing Mix?

### Plan de ventas

¿Cuántos productos o servicios planeamos vender el próximo año? ¿Y en los próximos tres años?

# Plan de marketing

## Producto

¿Qué es?

Definición de los atributos físicos (tangibles) y/o psicológicos (intangibles) que los clientes perciben en relación con un producto o servicio y su utilidad para satisfacer sus deseos o necesidades.

¿Qué incluye?

Contiene todos los **elementos que componen el producto o servicio**:

- El producto o servicio
- El servicio
- El medio ambiente
- La durabilidad
- El embalaje (tamaño, material, capacidad, diseño...)
- La garantía
- ...



La definición de todos los elementos viene determinada por el posicionamiento que queremos alcanzar.

# Plan de marketing

## Precio

¿Qué es?

Definición del **precio o precios** de cada uno de los productos o servicios ofrecidos.

¿Qué incluye?

Contiene **todos los elementos que componen el precio** :

- Determinantes externos (disposición a pagar, precio competitivo, estrategia de posicionamiento, etc.)
- Determinantes internos (coste unitario, margen comercial necesario para garantizar la viabilidad de la empresa, etc.)



La determinación del precio está condicionada por factores tanto externos como internos, y no se puede definir una política de precios sin tener en cuenta ambos.

# Plan de marketing

## Promoción

¿Qué es?

Definición de la estrategia de comunicación para los atributos del producto o servicio que se desean destacar en función de su posicionamiento.

¿Qué incluye?

Contiene todos los **elementos que conforman la comunicación** :

- Público objetivo
- Mensaje o mensajes
- Canal o canales
- Comportamiento
- Activismo
- ...



La política de comunicación debe adaptarse a cada uno de los segmentos de clientes.

# Plan de marketing

## Distribución

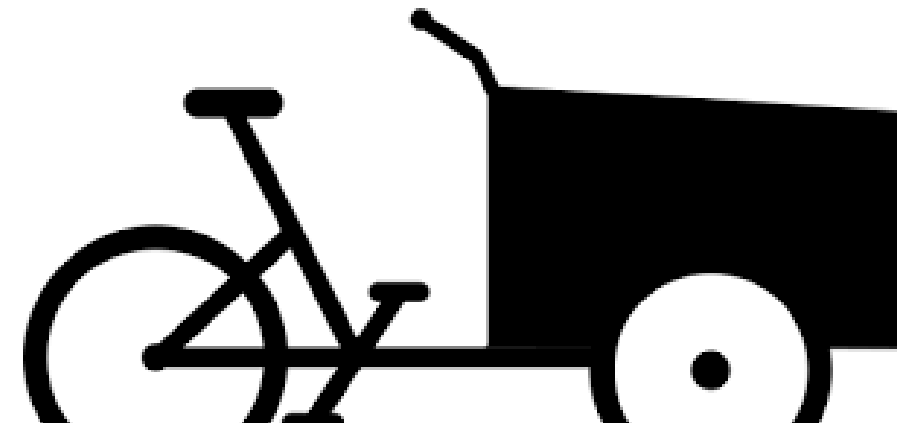
¿Qué es?

Definición de todos los **canales** que nos ayudarán a **entregar nuestro producto/servicio al cliente.**

¿Qué incluye?

Contiene todos los **elementos que conforman el marketing :**

- Tienda propia
- minoristas
- Mayoristas
- Entrega a domicilio
- Computadora
- Móvil
- Televisión
- Tableta
- ...



Al definir la política de distribución, es fundamental saber cómo espera el cliente recibir el producto o servicio.

# Plan de marketing

## Participación

¿Qué es?

El intenso desarrollo de las nuevas tecnologías en el siglo XXI ha permitido a los clientes no solo elegir entre productos o servicios, sino también **personalizarlos y adaptarlos a sus preferencias, ¡incluso diseñándolos y decidiendo sobre ellos antes de que se produzcan!**

¿Qué incluye?

Contiene todos los elementos que conforman la participación:

- ¿Cómo interactúa usted con los clientes a través de las nuevas tecnologías?
- ¿En qué elementos de la mezcla de marketing se le permite participar?
- ¿Cómo convertir la participación en un elemento diferenciador?
- ...



Les xarxes socials son una gran eina de participaci3n, sempre que siguin utilitzades de forma planejada y estrat3gica

# 04

## Marketing entrante y saliente

# Plan de marketing

## Marketing entrante y saliente

El término "inbound" se refiere a las acciones que **giran en torno a generar interés** en un producto o una marca, a través de la creación de contenido valioso.

El objetivo es que el cliente se acerque a nuestro producto o marca.

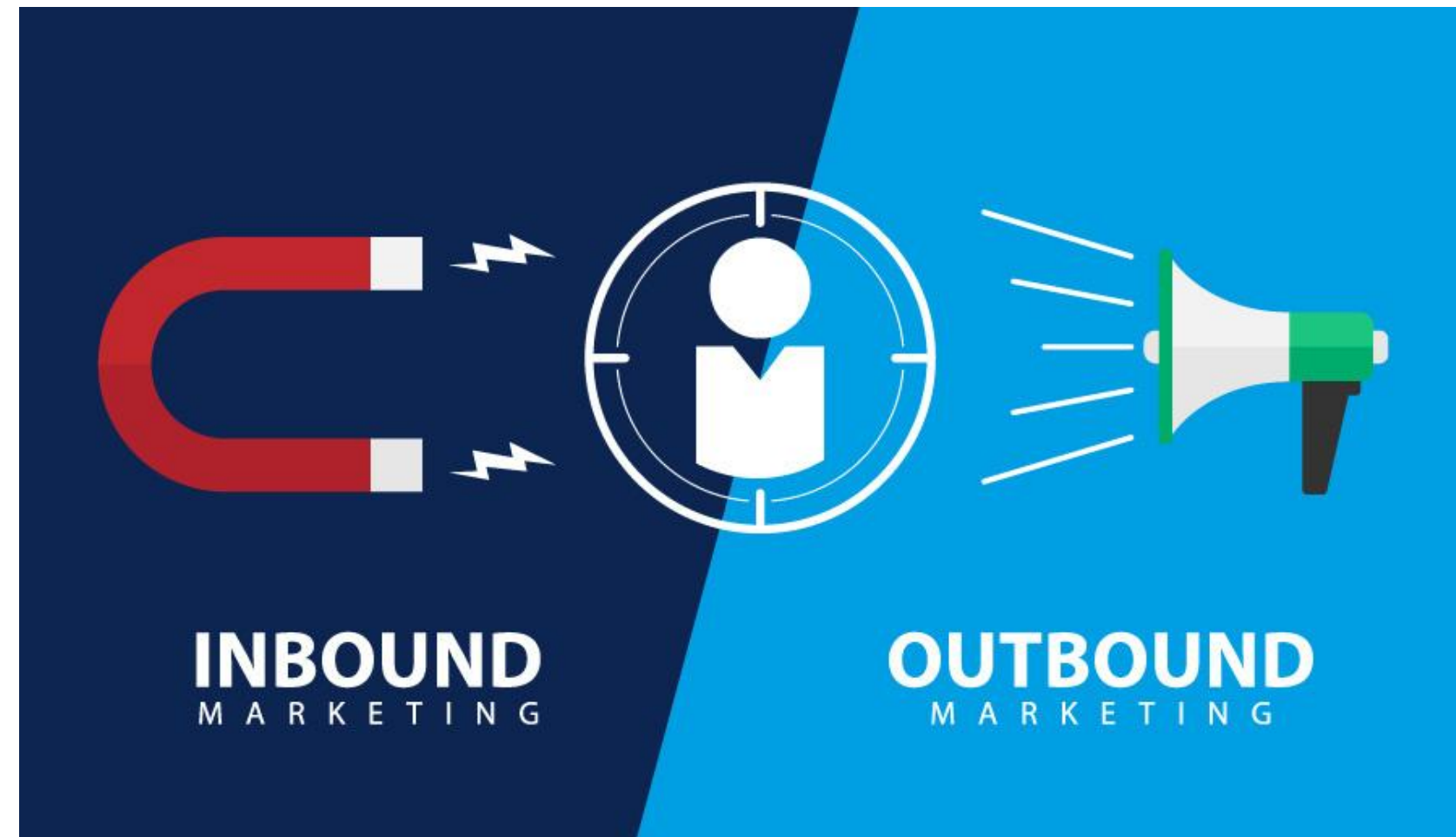


El marketing saliente es una estrategia más tradicional en la que los **mensajes tienen como objetivo lograr ventas**.

# Plan de marketing

## Marketing entrante y saliente

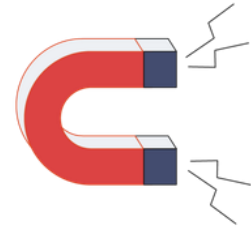
- Blog
- Contenido multimedia
- Automatización del marketing
- SEO
- Boletines informativos



- Marketing por correo electrónico
- Anuncios en redes sociales
- Anuncios en medios tradicionales

# Plan de marketing

## Marketing entrante y saliente



### Entrante

#### Ventajas

- Efecto imán: Al crear contenido relevante, los clientes potenciales se sienten atraídos de forma natural.
- Creación de vínculos duraderos: proporcionar información valiosa establece una relación de confianza que favorece la lealtad y la recomendación.
- Posicionamiento de marca: se asocia con los valores del contenido.

#### Inconvenientes

- Resultados a medio y largo plazo: construir una relación de confianza requiere tiempo.
- Intoxicación: el marketing de contenidos está muy explotado y dificulta destacar entre la competencia.
- Dificultad para medir el ROI: las ventas se producen tras varios impactos y resulta difícil evaluar el retorno de la inversión.

### Salida



- Segmentación: las herramientas existentes (Google Ads, Meta...) permiten dirigir las campañas a audiencias seleccionadas.
- Resultados rápidos: Al emplear tácticas más agresivas, los resultados son a corto plazo.
- Facilidad para medir el retorno de la inversión: es fácil medir el retorno de la inversión, ya que las conversiones son directamente atribuibles a las campañas.

- Intrusivo: la comunicación saliente se percibe como intrusiva porque interrumpe la experiencia del usuario.
- Coste: ejecutar campañas en determinados canales puede requerir una elevada inversión.
- Menos vinculante: las tácticas inclusivas no generan compromiso ni participación entre la marca y el público.

# 05

**Actividad: vamos a crear un plan comercial y un embudo de conversión.**

# Plan de marketing

## Actividad

*El objetivo de esta actividad es que usted...*



- 1** Analice las **actividades de un plan comercial**.
- 2** Comenta la **hipótesis de tu embudo de conversión**.
- 3** Comparte tu opinión: **¿hay alguna manera de mejorar la conversión y, al mismo tiempo, aportar valor social?**

# 05

## Conclusiones

# Cierre

**Dos ideas clave que te quedarás** de esta sesión.

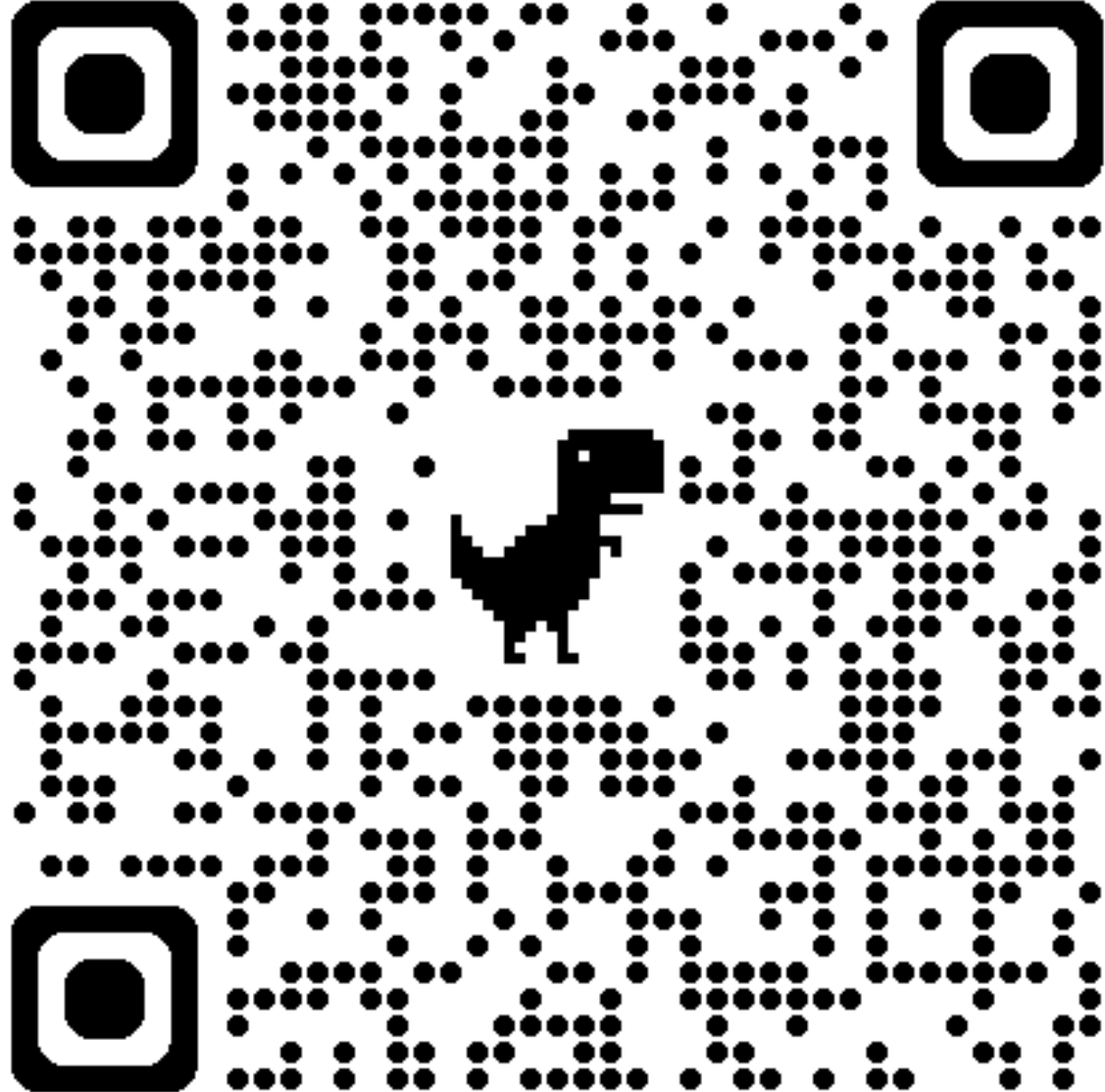
¿Alguna **duda** que quieras comentar con el grupo?

¡Gracias por su **atención y participación!**



Les recomendamos encarecidamente que realicen **los ejercicios prácticos** antes de la próxima sesión 😊

# Cierre



# Próxima sesión



## Plan de marketing

*Fecha : Martes 19 de mayo*

*Enlace : <https://meet.google.com/vcg-jpaz-ohx>*

# 06

## Herramientas